

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis global dunia ritel, khususnya produk *fashion* asing yang masuk ke Indonesia saat ini semakin mengalami peningkatan. Berdasarkan Merdeka.com, *Head of Advisory Jones Lang LaSalle* (JLL) Vivin Harsanto mengatakan perekonomian Indonesia yang terus mengalami peningkatan membawa pengaruh positif bagi industri ritel. Menurutnya, pertumbuhan ekonomi dalam negeri pada kuartal II-2016 sebesar 5,19 persen, akan berdampak pada perkembangan industri ritel di kuartal selanjutnya. Salah satu pendorong meningkatnya industri ritel adalah banyaknya perusahaan asing di bidang *fashion* dan *design*, kosmetik dan hiburan, yang membuka bisnisnya di sejumlah pusat perbelanjaan modern. Hampir di setiap kota-kota besar yang ada Indonesia tidak luput dari toko yang menjual produk *fashion* asing. Beberapa contoh pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Surabaya membuka toko *fashion* asing seperti Zara, Victoria Secret, Pull and Bear, HnM, Stradivarius, dan Cotton On.

Cotton On merupakan *fashion* asing asal Melbourne, Australia yang berdiri sejak tahun 1991 yang saat ini memiliki hampir 1.200 gerai di 12 negara dan mempekerjakan 17.000 staf di Australia dan internasional. Cotton merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati para konsumen wanita di Indonesia karena

dikenal dengan pakaian *basic* atau dikenal dengan pakaian yang polos, santai, dan nyaman serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Sehingga banyak konsumen dari Indonesia yang menyukai produk dari cotton on. Sebelum membuka gerai di Indonesia, banyak yang konsumen rela harus pergi ke Singapore maupun ke Australia hanya untuk membeli produk dari cotton on karena memang tidak diragukan lagi *image* produk dari cotton on. Selain memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, untuk kalangan anak muda menggunakan produk dari cotton on memiliki kebanggaan tersendiri karena dinilai memiliki tingkat sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan anak muda lainnya yang tidak menggunakan produk dari cotton on. Cotton On terus berkembang mengikuti perkembangan tren mode di dunia. Desain-desain yang dirancang bukan hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria hingga pakaian tidur, pakaian olahraga, alas kaki, aksesoris, dan pakaian dalam, dan tas. Cotton On masuk ke Indonesia pada tahun 2013 yang membuka gerai pertamanya di Grand Indonesia Shopping Town, Jakarta (<http://m.detik.com>). Hingga tahun 2017 Cotton On sudah membuka 18 gerainya di seluruh Indonesia dan salah satunya di Mall terbaru yang ada di Surabaya yaitu Pakuwon Mall. (<http://kabarsurabaya.com>). Cotton On merupakan merek di bawah naungan inditex secara internasional dan mitra adi perkasa (MAP) di Indonesia, inditex group selama ini bergerak dalam pengelolaan merek *fashion* terkenal di dunia.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian konsumen. Baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan

suatu identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Dalam sebuah *fashion*, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia berdampak pula semakin tingginya tingkat sosial konsumen di Indonesia yang lebih memperhatikan *fashion* yang digunakannya.

Sebagian dari konsumen sebelum melakukan niat pembelian, konsumen cenderung melihat dari negara asal produk tersebut di produksi atau yang dikenal dengan istilah *country of origin*. Negara asal produk memiliki persepsi tersendiri di benak konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Schooler (1965, dalam Al-Sulaiti *et al*, 1998) menyatakan bahwa produk yang dibuat di negara-negara berkembang dianggap sebagai produk yang tidak berkualitas dibandingkan dari produk negara maju. Australia sendiri merupakan salah satu negara maju, yang berarti produk yang berasal dari Australia yang berlatar belakang negara maju memiliki nilai yang positif di benak konsumen. Selain itu *store image* juga berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 138, dalam Aliyan *et al*) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu perusahaan memiliki citra yang baik

adalah sangat penting. Selanjutnya *Aliyan et al* menyatakan citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula yang pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut.

Store image merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Karena sama dengan sebuah *brand*, maka seperti hal-nya sebuah nama dan citra sebuah toko yang membuat konsumen berminat membeli di toko tersebut. Toko dapat dikatakan sebagai toko yang mementingkan kepuasan konsumennya. Hubungan yang baik antara toko dengan konsumen merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi toko tersebut. Oleh sebab itu diperlukan adanya pembentukan hubungan yang baik. Dengan memiliki *store image* yang baik, dapat menarik dan memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen untuk menciptakan *image* positif dari setiap konsumen yang dapat menimbulkan niat pembelian dari konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uriatin (2013) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Azjen (2005:99, dalam Tulipa & Muljani, 2015) menyatakan bahwa niat adalah keinginan yang

tersimpan dalam ingatan manusia dan akan mengarah pada tindakan pada waktu yang tepat. Hal ini membutuhkan pemicu untuk mengubah niat menjadi sebuah tindakan. Niat tetap ada dalam ingatan manusia sampai ada waktu dan kesempatan yang tepat untuk melakukan perilaku. Niat adalah salah satu faktor utama yang mengonfigurasi perilaku (Azjen, 1991; dalam Tulipa & Muljani, 2015). Niat didefinisikan sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat yang lebih kuat mengarah pada perilaku yang lebih kuat. Dengan demikian, niat bisa dipahami sebagai ungkapan sebelum melakukan suatu tindakan. Semakin baik *image toko* maka semakin besar pula pemicu untuk terjadinya *purchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) menyatakan *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*. Hal itu menunjukkan bahwa negara asal produk bisa menimbulkan niat membeli dari konsumen melalui *image toko* yang baik, maka diharapkan konsumen bisa melakukan pembelian apabila suatu saat membutuhkan sesuatu.

Berdasarkan latar belakang maka penulis ingin mengetahui apakah faktor variabel *Country Of Origin* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Store Image*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* pada Toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dalam perumusan masalah ini dapat di identifikasikan masalahnya yaitu:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Store Image* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan tentang pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*. Adapun tujuan lain dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Store Image* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam penyusunan penelitian, bagi mereka yang ingin melakukan penelitian sejenis dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang *country of origin*, *store image*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi tambahan/refrensi tentang ilmu retailing *Specialty Store* yang dapat digunakan untuk pertimbangan keputusan kebijakan yang baik di bidang usaha pertokoan ritel dan diharapkan digunakan oleh penelitian lainnya ilmu ritel khususnya berkaitan dengan *country of origin*, *store image* dan *purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *country of origin*, *store image*, dan *purchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.